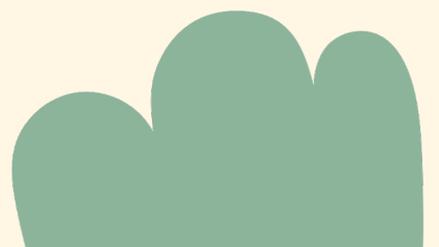




TEKKA



SOMMAIRE

ACTEURS

Présentation de l'équipe
Présentation client

CONTEXTE

Brief & Problématique
Objectifs

ÉTUDES

Étude de marché
Benchmark
Positionnement
PESTEL
SWOT
Cibles

RÉPONSE STRATÉGIQUE

Stratégie persona n°1
Stratégie persona n°2

Autres

Sources



ACTEURS

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE



ACTEURS

PRÉSENTATION DU CLIENT

TEKA

Réutiliser pour mieux réussir !

TEKA souhaite devenir la première marketplace nationale dédiée à l'éducation circulaire, en rendant les fournitures scolaires plus accessibles tout en réduisant le gaspillage.

Sa mission est de faciliter l'achat et la vente de fournitures scolaires d'occasion à travers une plateforme intuitive et sécurisée, favorisant ainsi une consommation responsable.

En connectant parents, écoles et acteurs de l'éducation, TEKA ambitionne de promouvoir des pratiques durables, économiques et solidaires.

Brief & problématique

Dans un contexte où la consommation responsable devient un enjeu majeur, le secteur de l'éducation n'échappe pas à la nécessité d'évoluer vers des pratiques plus durables. Chaque année, des millions de fournitures scolaires sont achetées, utilisées, puis jetées, générant un gaspillage considérable et pesant financièrement sur les familles.

Aussi, dans un contexte où l'inflation est omniprésente, il est nécessaire de proposer de nouvelles solutions permettant aux familles de soulager leurs finances. En effet, en moyenne chaque année, les familles dépensent pas moins de 300€ par enfant pour la rentrée !

Face à ce constat, TEKA ambitionne de révolutionner l'accès aux fournitures scolaires en proposant une alternative responsable et solidaire. En s'appuyant sur les principes de l'économie circulaire, TEKA souhaite devenir la première marketplace nationale dédiée à la réutilisation des fournitures scolaires, offrant une solution pratique, économique et écologique aux familles, aux écoles et aux acteurs de l'éducation.

En connectant les utilisateurs au sein d'un écosystème collaboratif, TEKA vise à instaurer une nouvelle manière de consommer, où chaque fourniture scolaire a une seconde vie, contribuant ainsi à un avenir plus juste, durable et accessible à tous.



Objectifs

5 000 utilisateurs actifs la 1ère année



Devenir la référence des fournitures scolaires d'occasion dès la 1ère année.

Se faire connaître

Stratégie de contenu (RS)

Stratégie de partenariats

Stratégie de print

Stratégie SEO





Objectifs

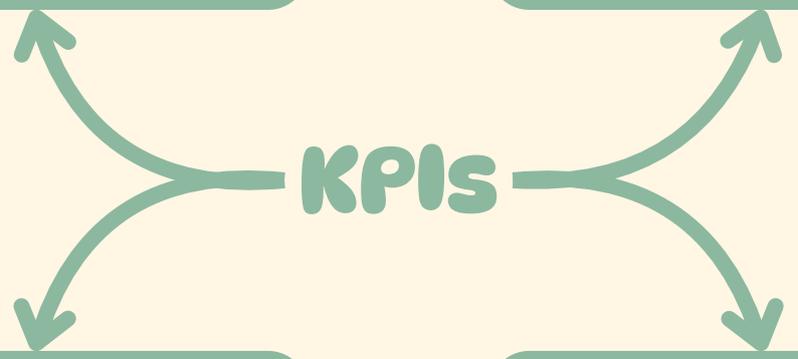
Site web / app

- Nbr d'utilisateurs actifs / mois
- Nbr de commandes
- Nbr de visites du site
- Taux de rebond
- Nbr nouveaux utilisateurs / mois

Réseaux sociaux

- Nbr d'abonnés
- La portée
- Nbr de clics
- Taux d'engagement
- Trafic vers le site

KPIs



Print

- Tracking QR code
- Tracking bons de réduction
- Fréquentation du site web

Général

- Coût d'acquisition client (CAC)
- La valeur de vie du client (CLV)
- Fidélité des clients

Études

Étude de marché

TEKA - une marketplace digitale spécialisée dans la seconde main des fournitures scolaires et extrascolaires. L'objectif est de réduire le gaspillage, aider les familles à optimiser leur budget, et promouvoir une consommation écoresponsable.

Analyse de la Demande

5 milliards
d'euros
en 2023

Taille du marché des fournitures
scolaires en France

223,46 €

Dépense moyenne
pour un élève

12 - 15
millions

Nombre d'élèves en France

Dépenses extrascolaires :

100 -
300 €

Sport collectif

100 -
500 €

Activités artistiques

300 -
1 200 €

Musique

91%

des Français
achètent ou
vendent des
produits
d'occasion

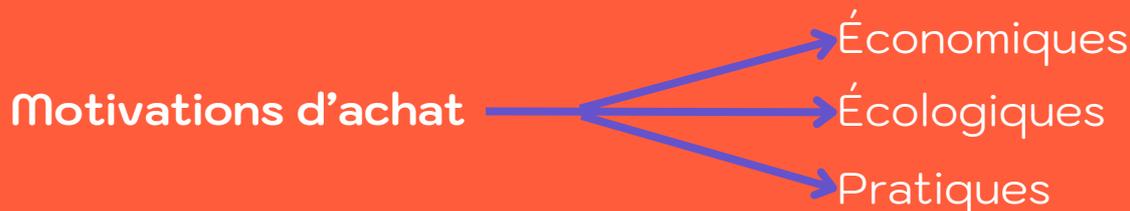
10%

croissance
annuelle
moyenne du
marché de la
seconde main

Adoption
de la
seconde
main :

Études

Étude de marché



Segmentation du marché

par type de produit

- Fournitures scolaires essentielles
- Équipements spécialisés
- Manuels et livres scolaires
- Matériel extrascolaire

par profil de consommateur

- Familles avec enfants en âge scolaire
- Étudiants
- Enseignants et éducateurs
- Collectivités et associations

Organisation de la Distribution

Canaux traditionnels

- Grandes surfaces alimentaires - distribution massive mais centrée sur le neuf.
- Grandes surfaces spécialisées - offre variée mais prix élevés.
- Boutiques locales - offres limitées, absence de solutions d'occasion.

Canaux en ligne

- Sites e-commerce généralistes - pas axés sur la seconde main.
- Plateformes de seconde main généralistes - manque de filtres pour les fournitures scolaires.
- Initiatives locales - Portée géographique restreinte.

Études

La concurrence



L'offre est dominée par 3 types d'acteurs :

Seconde main

Vinted, Leboncoin,
RecycLivres.

Avantages : Large audience, réduction des déchets.

Limites : Navigation peu intuitive, absence de spécialisation scolaire.

Neuf

Grandes surfaces
(Carrefour, Leclerc,
Cultura, Bureau Vallée...)

Avantages : Large gamme de produits, promotions.

Limites : Peu de solutions durables, prix élevés.

Initiatives locales

Bourses scolaires, collectes solidaires.

Avantages : Solution écoresponsable et communautaire.

Limites : Portée géographique restreinte, manque de structuration, manque de solutions spécifiques pour les fournitures scolaires.

Études

La concurrence



L'évolution et les tendances du marché :

Initiatives écoresponsables

Certains distributeurs (ex. Bureau Vallée) proposent des produits recyclés, mais restent marginaux.

Croissance de l'économie circulaire

Succès de plateformes de seconde main généralistes, mais manque de solutions spécifiques pour les fournitures scolaires.

Études

La concurrence

Les 3 lacunes du marché et les opportunités :

Absence de plateforme spécialisée pour les fournitures scolaires et extrascolaires.

Fragmentation de l'offre : UX non optimisée (navigation complexe, services non adaptés).

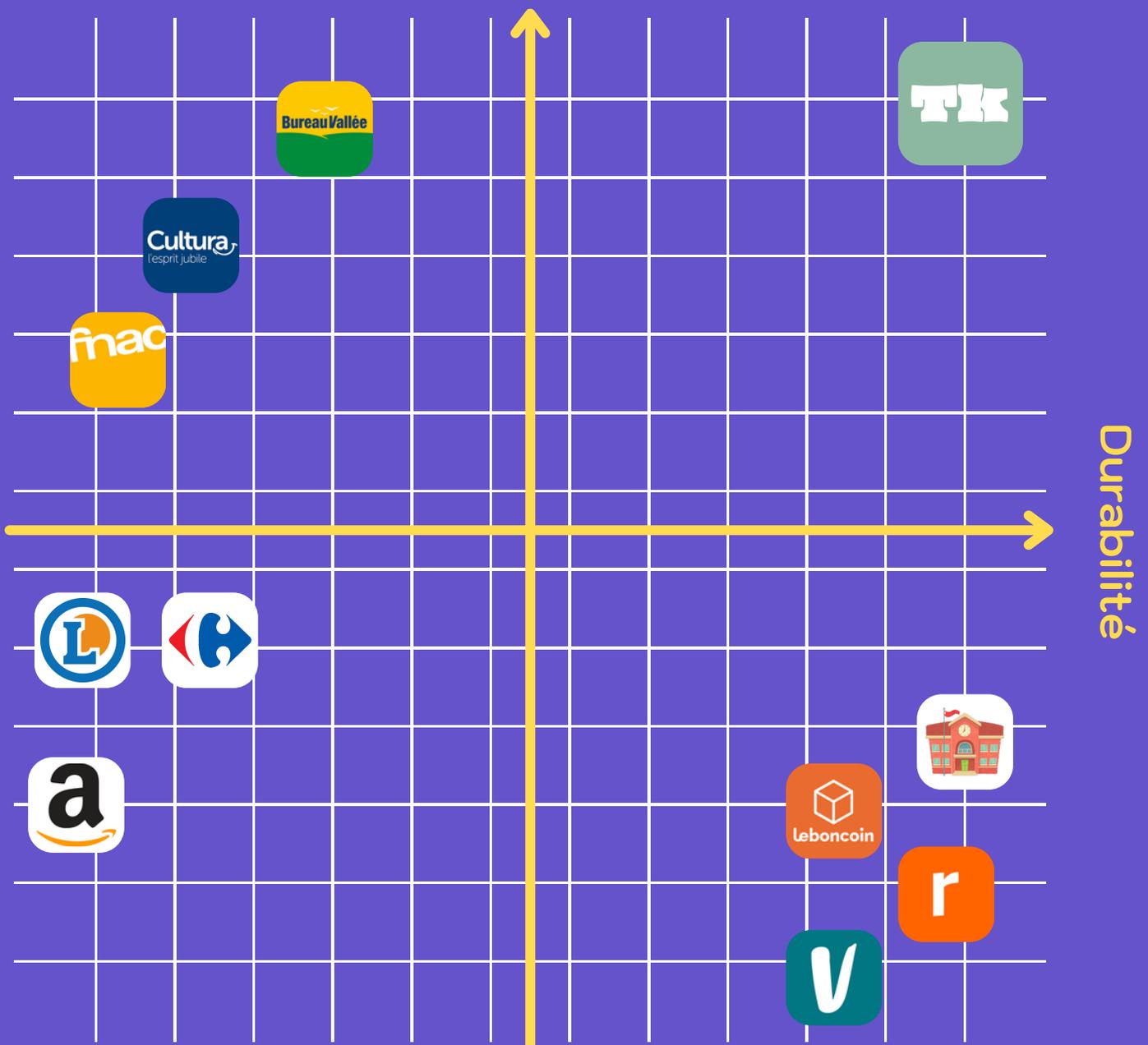
Manque de solutions durables : Peu d'alternatives recyclées ou d'occasion accessibles.

Le marché des fournitures scolaires et extrascolaires est diversifié mais présente des lacunes majeures. Une plateforme spécialisée, durable et optimisée répondrait à ces besoins en structurant mieux l'offre et en facilitant l'accès à des produits écoresponsables et d'occasion.

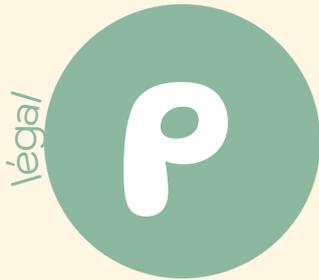
Études

Mapping de positionnement

Spécialisation (fournitures scolaires)



Étude PESTEL



Questions à se poser : Quelles sont les lois et réglementations qui peuvent affecter l'industrie ? Y a-t-il des changements législatifs prévus ?

Exemples : Lois sur la protection des consommateurs, réglementations antitrust, législation du travail, propriété intellectuelle, lois sur les brevets, normes de sécurité, lois sur la santé.



Questions à se poser : Quels sont les facteurs environnementaux qui peuvent avoir un impact sur l'industrie ? Comment les préoccupations écologiques influencent-elles le marché ?

Exemples : Régulations environnementales, changement climatique, gestion des déchets, durabilité.



Questions à se poser : Quels sont les développements technologiques qui peuvent affecter l'industrie ? Comment l'innovation peut-elle créer de nouvelles opportunités ou menaces ?

Exemples : Recherche et développement, automatisation, technologie de l'information.



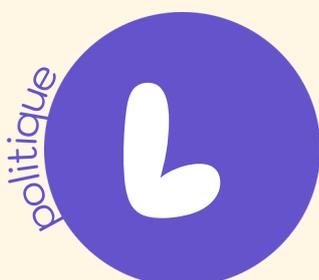
Questions à se poser : Quelles sont les tendances socioculturelles qui peuvent influencer le marché ? Comment les changements démographiques affectent-ils l'industrie ?

Exemples : Démographie, attitudes des consommateurs, niveaux d'éducation, modes de vie, valeurs sociétales.



Questions à se poser : Quels sont les facteurs économiques clés qui influencent l'industrie ? Comment les conditions économiques affectent-elles le pouvoir d'achat des consommateurs ?

Exemples : Taux de croissance économique, taux d'intérêt, taux de change, inflation, chômage.



Questions à se poser : Quelles sont les politiques gouvernementales actuelles et futures qui peuvent affecter l'industrie ? Y a-t-il des changements prévus dans la législation ?

Exemples : Stabilité politique, politiques fiscales, réglementations commerciales, politique étrangère, subventions gouvernementales.

Étude SWOT

Forces

- Concept innovant et différencié
- Impact écologique positif
- Accessibilité économique
- Interface intuitive et fonctionnalités adaptées
- Modèle économique diversifié
- Potentiel de partenariats

Faiblesses

- Dépendance au volume d'utilisateurs
- Freins à l'adoption de la seconde main
- Forte concurrence indirecte
- Gestion logistique et expéditions
- Nécessité d'une sensibilisation accrue

Opportunités

- Tendance croissante de la consommation responsable
- Augmentation des coûts de la vie
- Intérêt croissant des collectivités et institutions
- Évolution des politiques publiques
- Diversification de l'offre

Menaces

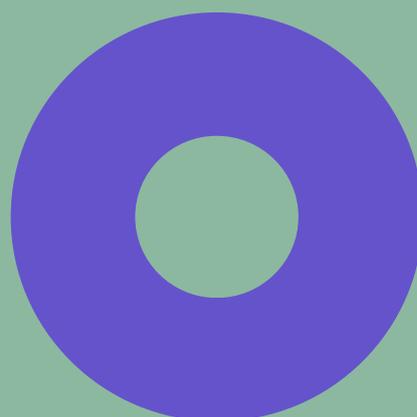
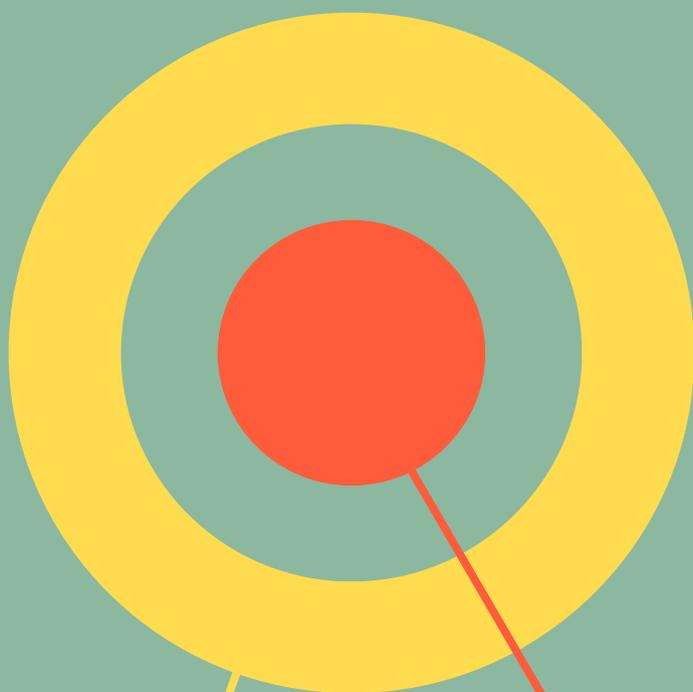
- Concurrence des grandes enseignes
- Barrières psychologiques
- Difficultés de monétisation
- Réglementations et normes
- Problèmes de gestion des stocks et de fiabilité des vendeurs



Conclusion et recommandations

- **Maximiser les partenariats** avec les écoles et associations.
- Développer une stratégie de communication forte autour des valeurs de durabilité, d'économie et de solidarité.
- **Faciliter la logistique** et les échanges avec des solutions de livraison abordables ou des points de collecte locaux.
- **Diversifier les revenus** en proposant des packs de fournitures réutilisées certifiées et en explorant des financements publics ou privés.
- **Miser sur l'expérience utilisateur** en offrant une plateforme friche en fonctionnalités adaptées aux besoins des familles et étudiants.

Étude des cibles



Cible principale :

Cœur de cible :

Cibles secondaires :

Parents d'enfants de la maternelle au supérieur, recherchant des solutions économiques et pratiques.

Familles avec enfants du collège au lycée, particulièrement sensibles aux coûts car les enfants coûtent le plus cher entre 10 et 18 ans.

Associations et structures d'aide aux familles, écoles et établissements scolaires, adultes en reconversion, particuliers éco-responsables.

Étude des cibles

Les personas

Cœur de cible :

Une mère de famille souhaitant acheter les fournitures scolaires de ses enfants pour la rentrée.



Claire Dubois

Âge 42 ans

Statut Mariée, mère de trois enfants

Métier Assistante administrative dans une PME locale

Localisation Talence

Centres d'intérêts

Atelier DIY Jeux en famille

Lecture Musée

Bio/ Scénario d'usage

Claire est une maman active qui jongle entre son travail et la gestion de sa famille nombreuse. Avec trois enfants en études secondaires, chaque rentrée scolaire représente un casse-tête financier et organisationnel. Soucieuse de l'éducation de ses enfants, elle ne veut pas sacrifier la qualité des fournitures, mais elle cherche constamment des solutions pour réduire les coûts. Elle a également un penchant eco-responsable.

Personnalité

Patiente — Impatiente

Réfléchie — Impulsive

Éco-responsable — Indifférente

Sceptique — Influençable

Gains (Besoins et attentes)

- Réduction des coûts liés à la rentrée scolaire
- Praticité et accessibilité
- Sensibilisation à l'économie circulaire

Freins (Frustrations)

Qualité des produits d'occasion (peur de tomber sur des articles en mauvais états ou avec des vices cachés)

Méconnaissance des plateformes spécialisées (Bien qu'elle utilise Leboncoin, elle ne connaît pas les plateformes dédiées)

Préférence pour le neuf (Pour des raisons d'hygiène ou de durabilité)

Comportements et habitudes d'achat :

- **Plateformes utilisées :** Vinted, Leboncoin, Facebook Marketplace
- **Budget rentrée scolaire :** Entre 600 et 900€ pour les trois enfants
- **Habitudes de consommation :** Privilégie les achats d'occasion, mais reste attentive à la qualité et à l'état des articles.

Appétences technologiques

1 2 3 4 5

Équipement

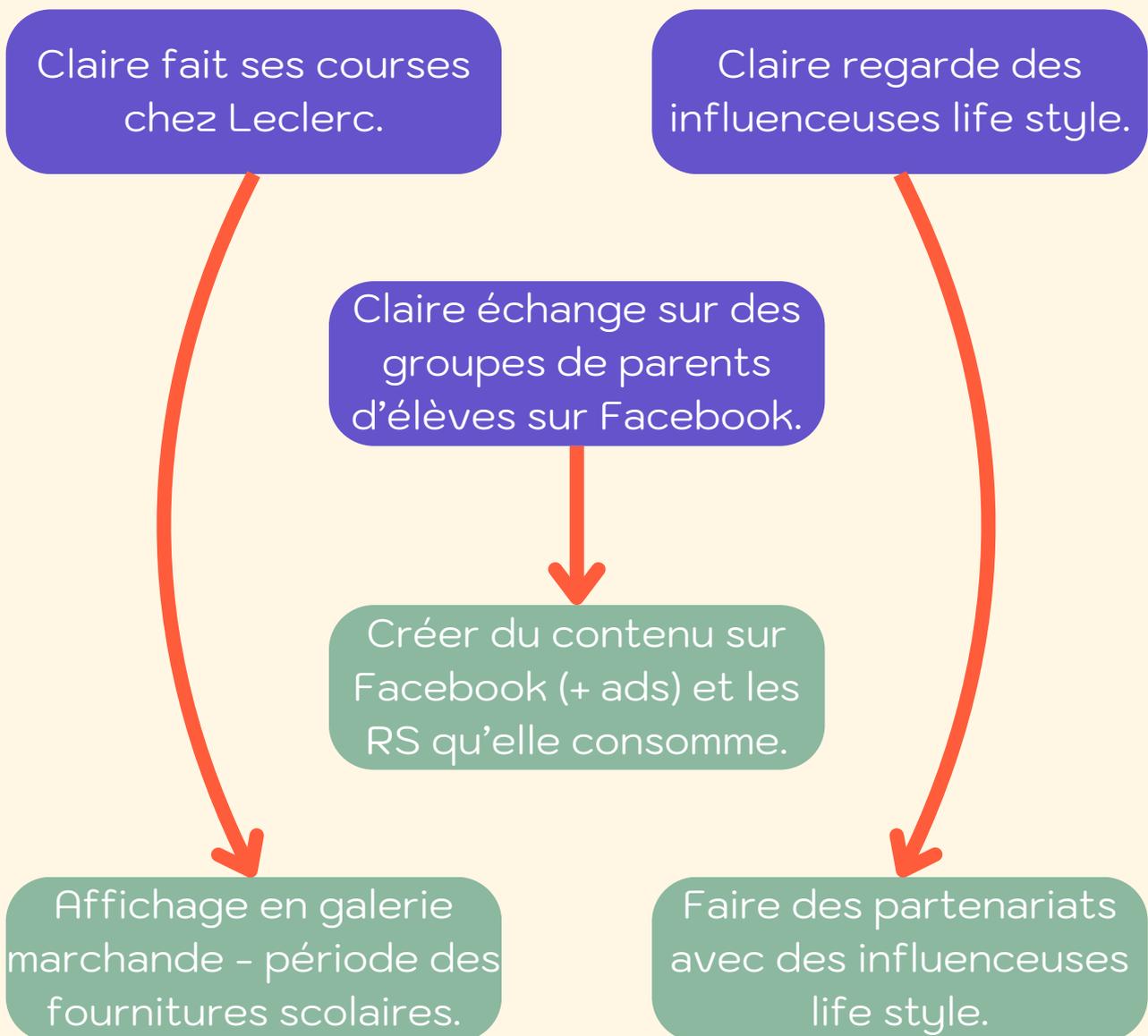
    

Réponse stratégique

Cœur de cible ①



Les habitudes de Claire



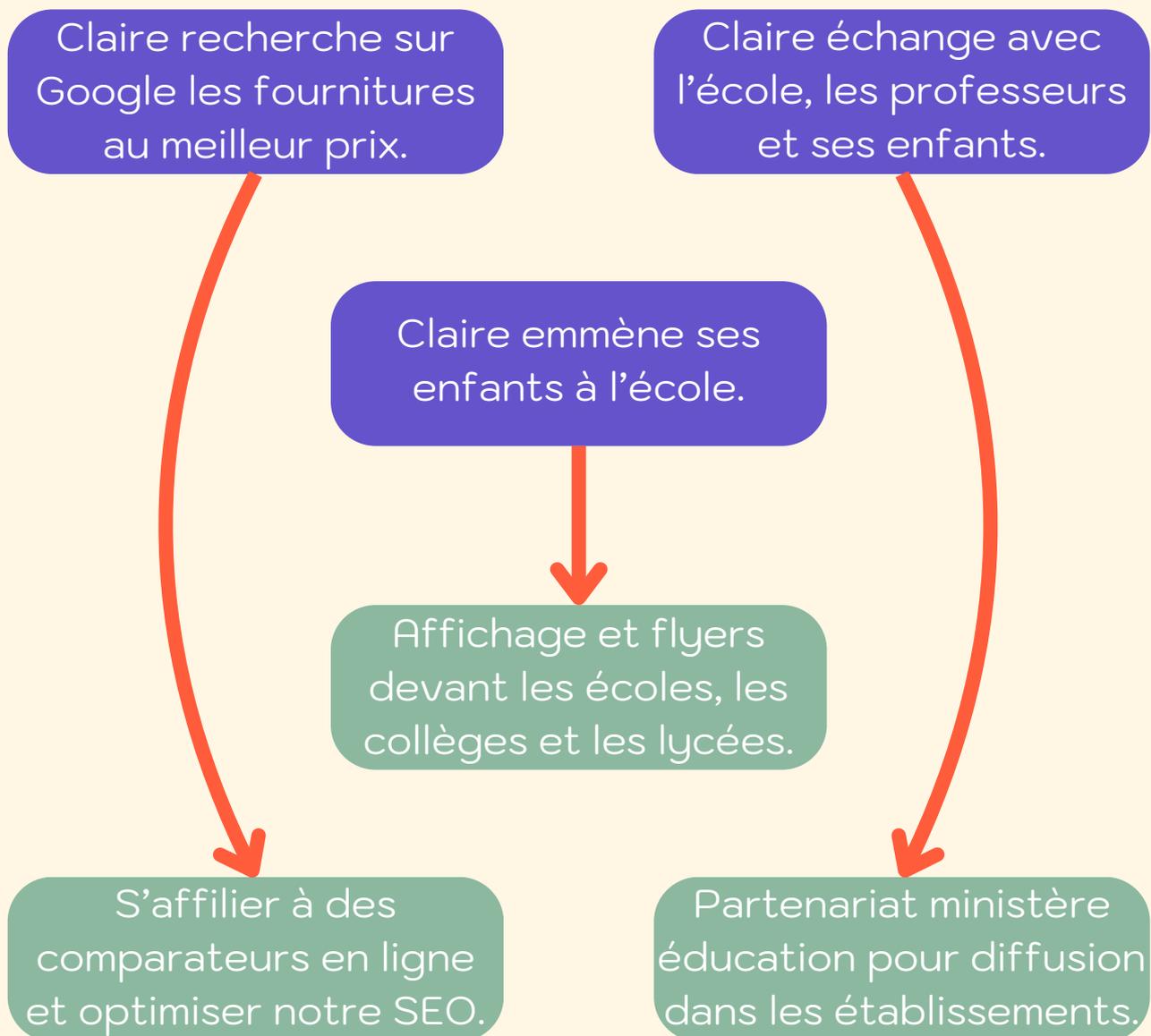
Stratégies pour atteindre Claire

Réponse stratégique

Cœur de cible ②



Les habitudes de Claire



Stratégies pour atteindre Claire

Étude des cibles

Les personas

Cible secondaire (association) :

Un dirigeant d'association souhaitant acheter des fournitures de bureau pour la gestion de l'association.



Julien Lefèvre

Âge 35 ans

Statut Célibataire, sans enfants

Métier Président association (Océan propre)

Localisation Bordeaux, proche du littoral

Centres d'intérêts

Atelier DIY Jeux en famille

Lecture Musée

Bio/ Scénario d'usage

Julien est un militant écologiste passionné par la protection des océans. Après des études en gestion environnementale, il a fondé Océan Propre, une association locale qui organise des opérations de nettoyage des plages et de sensibilisation aux déchets plastiques. Bien qu'il consacre la majorité de son temps aux actions de terrain, il gère également la partie administrative de l'association, ce qui nécessite du matériel de bureau (ordinateurs, imprimantes, fournitures) pour organiser les événements, gérer la communication et tenir la comptabilité.

Personnalité

Patient	●	Impatient
Réfléchi	●	Impulsif
Éco-responsable	●	Indifférent
Sceptique	●	Influenable

Gains (Besoins et attentes)

- Réduire l'impact environnemental de l'association
- Optimisation des coûts :
- Favoriser des circuits courts et des solutions locales :

Freins (Frustrations)

Qualité et durabilité du matériel : Julien est préoccupé par la longévité des équipements achetés d'occasion

Complexité des démarches : En tant que dirigeant bénévole, Julien n'a pas de temps à perdre avec des plateformes compliquées ou des processus d'achat trop longs.

Disponibilité de matériel adapté aux besoins associatifs : Il craint de ne pas trouver facilement du matériel professionnel

Comportements et habitudes d'achat :

- **Plateformes utilisées :** Leboncoin pour des équipements volumineux (meuble de bureau), Vinted pour des fournitures plus petites
- **Budget pour le matériel de bureau :** Limité par les subventions et dons
- **Habitudes de consommation :** Privilégie l'économie circulaire et les achats d'occasion pour limiter l'impact environnemental de l'association.

Appétences technologiques

1 2 3 4 5 ●

Équipement

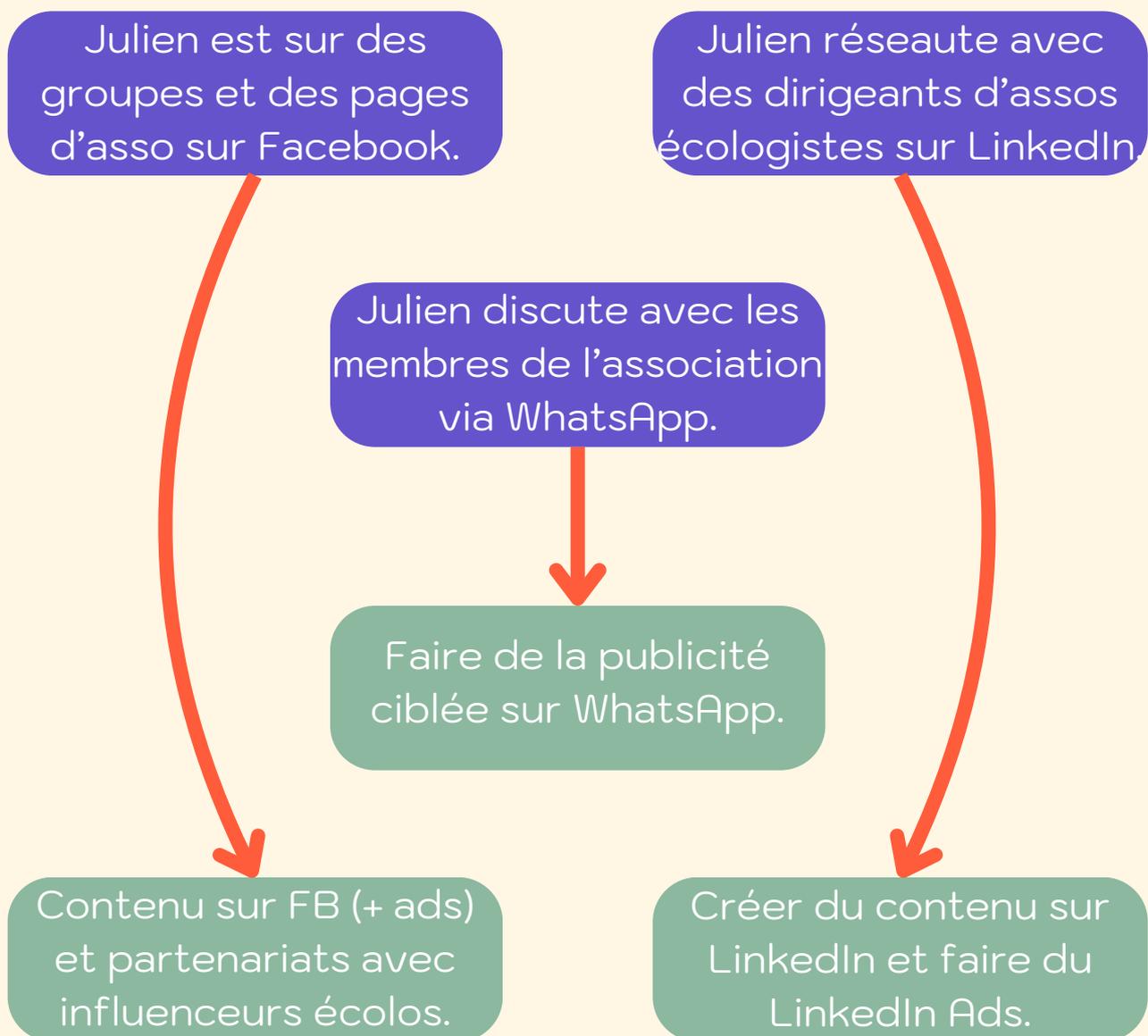
Réponse stratégique



Cible secondaire

(associations) ①

Les habitudes de Julien



Stratégies pour atteindre Julien

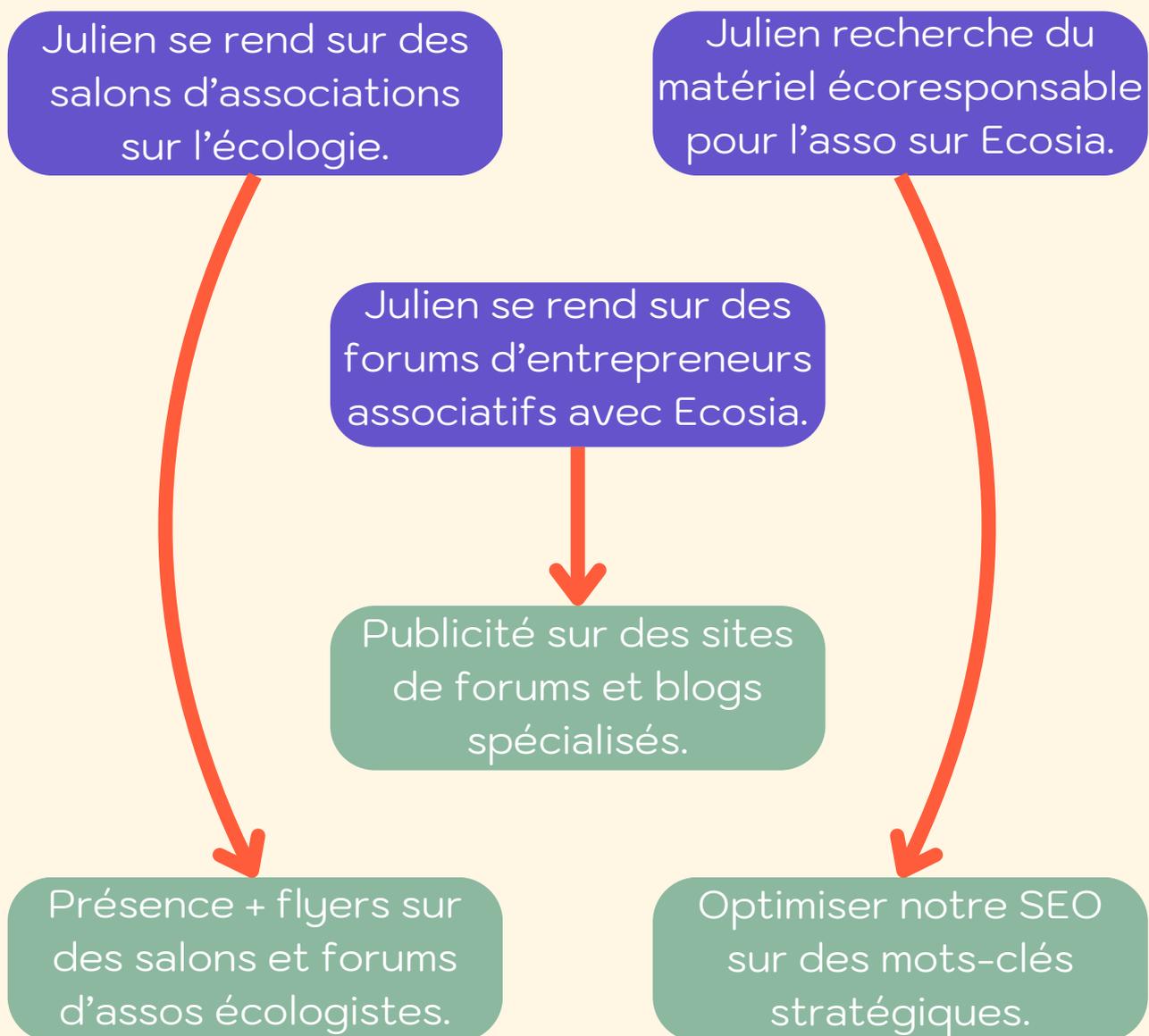
Réponse stratégique



Cible secondaire

(associations) 2

Les habitudes de Julien

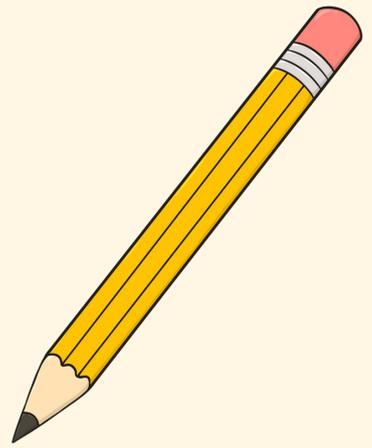


Stratégies pour atteindre Julien

Sources



- **Coût d'un enfant selon son âge** : <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2024-11-22/combien-coute-vraiment-un-enfant-jusqu-a-ses-18-ans-on-fait-le-calcul-avec-un-economiste-58e4d433-343c-4890-9c0a-5889d99bee0c>
- **Coût de la rentrée par enfant** : <https://www.education.gouv.fr/les-depenses-des-familles-pour-la-scolarisation-des-enfants-3809>
- **Nombre de touristes français en camping** : <https://www.financement-camping.fr/actualites-coventis/les-chiffres-cles-du-tourisme-de-camping-en-france-en-2024/#:~:text=Pr%C3%A9dominance%20des%20touristes%20fran%C3%A7ais,les%20s%C3%A9jours%20en%20plein%20air.>
- **Statista**



ТЕКСТ

